Market Information
Asia Pacific

Do You Want A Big Mac or Rice?

- Report on the Fast Food Industry in China

Agriculture and Agri-Food Section
Canadian Consulate General in Shanghai

April 2002

Summary

Nothing else than western style fast food could have been a bigger impact to the Chinese people's life style, especially to the kids and the young generation. Since China's fast economic development and its accession to WTO in 2001, "Big Mac" has become a representative name or a "nick name" of western style fast food to challenge "Rice" - the traditional Chinese style food.

Introduction

With two decades of fast economic development in China's, its continued enlargement of city scale, and the growth of people's income and the changing of rhythm of daily life, the fast food industry has become one of the most important parts of the food and beverage industry in China and has contributed a significantly to the GDP of this country. Data from the China National Statistics Bureau shows that the sales volume of fast food counts for two fifths of the total sales volume of food and beverage in China. Conservative estimates of annual sales of fast food were above US$24 billion (RMB200 billion) in 2000.

Market Overview

Undoubtedly, the most active and prominent fast food companies in China are two western style fast food companies ---- KFC and McDonald's. In spite of the competition between the two companies, they have been occupying the largest market share and enjoying great profits in China (Kentucky reached US$241 million in sales in 2000, ranking on top of the China fast food list). What's more, the appearance of western style fast food stores has definitely changed the eating habits of Chinese people, especially in the younger generation. According to a survey made by CMMS (China Market and Media Study) in 20 major cities including Beijing and Shanghai, 62.1% and 63% of citizens visited fast food restaurant in 1999 and 2000 respectively. 27.8% citizens claimed that they go to KFC frequently and the figure for McDonald's is 18.2%. In many cities of China, wherever there is a KFC, you can see a McDonald's in a close location.

Kentucky, a member of Tricon Global Restaurants Inc., was the first foreign fast food company to open up shop in China. It is still the #1 in China's fast food industry. Its first store, the KFC Qian Men Restaurant, established in Beijing on November 12, 1987, has proved the project a great success. Many Chinese people still clearly remember the long lines in front of the KFC Qian Men waiting to enjoy the "Kentucky" hamburgers and chicken. It took Kentucky 9 years (till 1996) to set up 100 KFC chain restaurants in China, while it only took 11 months for KFC to increase the number from 400 to 500 restaurants in the country in 1997. Now, KFC has presence in almost all major cities in China, and in some smaller cities too. Recently KFC announced its 600th store in Lanzhou, capital city of Gansu province in western China.

Another big player in China's fast food market is the McDonald's. The fundamental food in KFC is chicken, but beef is McDonald's benchmark food. Like KFC, McDonald's has been enjoying fast development in China as well. At the same time McDonald's announced that it would close 250 stores all over the world, they guaranteed to open 100 stores a year in China by year 2003. In addition, McDonald's also told the media that will begin implementing its franchising plan throughout China by year 2003. The first 5 franchise restaurants in China will be built in medium and small size cities.

One Canadian pizza company, Panagopoulos, also made its presence in China and set up its first restaurant in Beijing in September 2000. They serve pizza with Canadian flavours, and they sell snacks, too. Panagopoulos has been developing steadily with a total of three restaurants so far in Beijing. Their strategic plan is to expand to a bigger fast food market in China and to set up its first restaurant in Shanghai within this year.

Market Development

102-07391/

Development of fast food industry in China is not the same between the more sophisticated regions as such Beijing, Shanghai and coast line cities and relatively less-developed regions in the central and the west. The more sophisticated regions, with a better economy, attract much more fast food investors than the less-developed regions. Take the KFC for example, of its 600 stores, 70%+ are located in eastern and coast line cities such as Shanghai, Beijing, Tianjin, Guangzhou, Shenzhen, etc. Up till today, KFC alone has 59 restaurants in Shanghai and number for McDonald's is 40.

Needless to say, Shanghai, as the economic and financial centre of China, is the most important city for fast food. Shanghai history has provided it with ample opportunity to adapt itself to the western world; before 1949 it exhibited semi-colonial characteristics. The many western life styles and cuisine cultures still have strong influence on today's Shanghai. In 2001, Shanghai's per capita GDP reached US$5 000/annum, an increase of 10.2% from the previous year, and the people's average income increased by 9.9%. Even in the rural counties or countryside, people enjoyed 5.1% income growth. All these contribute to making Shanghai the world's gateway to China.

Besides KFC and McDonald's, other international famous fast food companies such as the Pizza Hut, Wei Qian Noodle from Japan, Ding Gua Gua from Taiwan, Da Chang and Tropical from Hongkong, have also entered Shanghai to grab market share in this, the most prosperous city in China. Pizza Hut has 72 restaurants in China including 18 in Shanghai. Da Chang, headquartered in Hongkong with a 50-year history and annual sales over HK$10 billion, has invested over US$36 million in Shanghai, for ten Da Chang fast food restaurants in downtown areas. Da Chang plans to open several other fast food chain restaurants named Tropical in Shanghai in the near future.

According to a recent public survey, 80% of the people (15~45 years age) interviewed like fast food. 90% of them like fast food on a regular basis, and 10% of them claimed that they like fast food "very much", or "love" fast food. The survey also provided the following particular reasons for the increasing popularity of fast food:

- People have 52 weekends (each two days) and three long holidays (each seven days) a year. They need fast food to accommodate their travel plans and shopping activities;
- White-collars working in offices stop bring lunch, and change to enjoy KFC chicken, hamburger, pizza or other fast food in the restaurants;
- Parents give more money to kids and students to buy lunch at noon time. Fast food is naturally their first choice;
- Eating out still remains as Shanghai people's common habit of life. They do not perceive fast food is a luxury, but they enjoy having family, especially if they have smaller kids, in the environment of the western style fast food restaurants.

Current Business Trend and Issues

Western style fast food has been very successful in the China market in terms its high speed of development and its warm acceptance by the Chinese consumers. In recent two or three years, however, it was challenged by Chinese nutrition experts for its "lack of a healthy nutrition balance". This criticism was supported by the education sector because they found more and more overweight kids and students in schools and classrooms. The criticizers strongly advocated for nutrition-balanced food or "healthy food on your daily menu". They warned people not to forget China's long history of gourmet culture, and its great diversity of food nutrition. To respond to the challenge, KFC has put forward several Chinese style foods, like fresh soup with vegetable, eggs and carrot. KFC's also strives to maintain their fast food's authentic flavour. They preserve the chicken by adding all kinds of seasoning or ingredients that the Chinese mothers would use at home, then fry the chicken to serve. These modifications have made KFC products popular with Chinese consumers, particularly mothers.

Another interesting issue is localization of western style fast foods. As can be expected, KFC has taken the lead here. KFC changed the style and decoration, for the very first time in its history, of its Qian Men restaurant in Beijing to a totally traditional Chinese style, with typical Chinese decorations like kites and paper-cut outs. KFC employs all local staff, and its senior management will be localised soon too. In addition, all of the food ingredients and materials in KFC are locally sourced. Since its first restaurant opened in China in 1987, KFC has sold 240,000 tons of chicken products, which equals to 624 million chickens. Like KFC, McDonald's staff component too are 100% local.

Conclusion

China's fast food industry is currently growing 20% annually, and its profit margins reach 10~20%. This makes the industry one of China's most promising sectors and most attractive in the labour market. Western style fast food, with its special flavour, unique cultural characteristics, good management and its high-quality services, has maintained its very strong position in Chinese people's daily life. The younger generation will be the major consumer group, and the demands for "Big Macs" will increased throughout the next decade. We hope that Canadian exporters will take advantage of this development, and will pursue possible business opportunities for their specific products and services. In case of any questions, please feel free to contact the following:

Shirlie Wu
E-mail: shirlie.wu@dfait-maeci.gc.ca

Henry Deng
E-mail: henry.deng@dfait-maeci.gc.ca
Agriculture and Agri-Food Section
Canadian Consulate General in Shanghai
Tel: (86-21) 6279-8400
Fax: (86-21) 6279 8401

Date Modified: 2002 04 01

Important Notices and Disclaimers

[Site plan | Contact Us | Help | Search | Canada Site]
[AAFC Online | Links | Newsroom | What's New | Site Index]

Information sur les marchés
L'Asie-Pacifique

Voulez-vous un Big Mac ou du riz?

- Rapport sur l'industrie de la restauration-minute en Chine

Section de l'agriculture et de l'agroalimentaire
Consulat général du Canada à Shanghaï

Avril 2002

Résumé

Ce sont les repas-minute à la mode occidentale qui ont eu la plus grande incidence sur le style de vie des Chinois, particulièrement les enfants et les jeunes. Depuis l'essor économique rapide de la Chine et son accession à l'OMC en 2001, le « Big Mac » est devenu le nom symbole ou le «surnom» des repas-minute à la mode occidentale qui rivalisent avec le «riz», l'aliment traditionnel des Chinois.

Introduction

Étant donné la rapide expansion de l'économie de la Chine durant les deux dernières décennies, l'agrandissement continu de ses villes et l'augmentation du revenu de ses habitants ainsi que la modification de leur rythme de vie quotidienne, le secteur de la restauration-minute est devenu l'une des plus importantes composantes de l'industrie chinoise de l'alimentation et des boissons et représente une partie importante du PIB de ce pays. Les données du Bureau national des statistiques de la Chine

montrent que le volume des ventes de ce secteur constitue les deux tiers du volume total des ventes d'aliments et de boissons dans ce pays. Les estimations les plus modérées établissent ses ventes annuelles à plus de 24 milliards de dollars américains (200 milliards de yuans) en l'an 2000.

Aperçu du marché

Sans aucun doute, les deux entreprises les plus actives et les plus en vue dans le secteur de la restauration-minute de type occidental en Chine sont KFC et McDonald's. Malgré la concurrence concurrence entre les deux sociétés, elles détiennent la plus grande part de ce marché et réalisent de substantiels profits en Chine (les ventes de KFC ont atteint 241 milliards de dollars américains en 2000, ce qui place l'entreprise en tête de la liste des des restaurants-minute en Chine). Qui plus est, l'apparition de ces établissements a changé de façon certaine les habitudes alimentaires des Chinois, particulièrement chez les jeunes. Selon un sondage mené par CMMS (Étude du marché et des médias chinois), dans vingt grandes villes, notamment Beijing et Shanghaï, 62,1 % et 63 % des répondants sont allés à un restaurant-minute en 1999 et en 2000 respectivement, 27,8 % ont déclaré fréquenter régulièrement KFC, et 18,2 %, McDonald's. Dans de nombreuses villes de Chine, un KFC n'est jamais bien loin d'un McDonald's.

KFC, un membre de Tricon Global Restaurants Inc., est la première entreprise étrangère de restauration-minute à s'être implantée en Chine. Jusqu'à ce jour, elle reste le numéro 1 dans ce secteur. Son premier établissement, le restaurant Qian Men installé à Beijing, le 12 novembre 1987, s'est révélé un grand succès. De nombreux Chinois se rappellent encore très bien la longue file de clients devant le restaurant Qian Men de KFC qui attendaient pour manger le hambourgeois et le poulet « Kentucky », tous les déjeuners et les dîners. KFC a mis 9 ans (jusqu'en 1996) pour installer une chaîne de 100 restaurants en Chine, alors qu'il lui a fallu seulement 11 mois en 1997 pour son nombre de restaurants passé de 400 à 500. KFC est maintenant présent dans presque toutes les grandes villes chinoises, et même aussi dans certaines petites villes. La société a annoncé récemment l'ouverture de son 600^{e} établissement à Lanzhou, la capitale de la province du Gansu dans l'Ouest de la Chine.

Un autre acteur important sur le marché de la restauration-minute en Chine est la chaîne McDonald's. Le produit alimentaire de base chez KFC est le poulet, alors que pour McDonald's, c'est le boeuf. Tout comme KFC, McDonald's a connu une expansion rapide en Chine. Au moment où la société annonçait la fermeture de 250 établissements dans le monde entier, elle promettait d'en ouvrir une centaine par an en Chine d'ici 2003. Elle a également déclaré aux médias qu'elle commencerait son plan de franchisage dans toute la Chine d'ici cette même date. Les cinq premiers restaurants franchisés seront construits dans des villes de taille petite et moyenne.

Une entreprise de pizza canadienne, Panagopoulos, s'est également implantée en Chine et a ouvert son premier restaurant à Beijing en septembre 2000. Elle sert des pizzas correspondant au goût canadien, ainsi que des collations. Panagopoulos ne cesse de prendre de l'essor et compte jusqu'à présent trois restaurants à Beijing. Sa stratégie consiste à obtenir une plus grande part du marché de la restauration-minute en Chine et à établir son premier restaurant à Shanghaï au cours de l'année.

Expansion du marché

L'expansion de l'industrie de la restauration-minute en Chine ne se fait pas au même rythme dans les régions les plus évoluées, telles que Beijing, Shanghaï et les villes côtières, et les régions relativement moins développées du centre et de l'ouest. Les régions les plus avancées, qui ont une meilleure économie, attirent beaucoup plus d'investisseurs dans ce secteur que les régions moins développées. Si l'on prend KFC comme exemple, sur ses 600 établissements, plus de 70 % sont situés dans des villes côtières et de l'est, telles que Shanghaï, Beijing, Tianjin, Guangzhou ou Shenzhen. À ce jour, KFC possède 59 restaurants à Shanghaï et McDonald's, 40.

Il va sans dire que Shanghaï, comme centre économique et financier de la Chine, est la ville la plus importante pour la restauration-minute. Elle a toujours su s'adapter au monde occidental et elle présentait des caractéristiques semi-coloniales avant 1949. Il y a bien des habitudes culinaires et des modes de vie occidentaux qui ont encore une forte influence sur la ville d'aujourd'hui. En 2001, son PIB par habitant a atteint 5 000 $US, soit une augmentation de 10,2 % par rapport à l'année dernière, et le revenu moyen de la population a augmenté de 9,9 %. Même dans les comtés ruraux ou les campagnes, les habitants ont vu leur revenu s'accroître de 5,1 %. Pour tous ces facteurs, Shanghaï mérite de montrer l'exemple en Chine en s'ouvrant au monde.

Outre KFC et McDonald's, d'autres entreprises internationales de restauration-minute très connues, telles que Pizza Hut, Wei Qian Noodle du Japon, Ding Gua Gua de Taïwan, Da Chang et Tropical de Hongkong, se sont aussi implantées à Shanghaï pour conquérir leur part du marché dans cette ville la plus prospère de Chine. Pizza Hut gère une chaîne de 72 restaurants en Chine, dont 18 à Shanghaï. La société Da Chang, dont le siège social est à Hong Kong, qui a été fondée il y a 50 ans et qui enregistre des ventes annuelles de plus de 10 milliards de dollars de Hong Kong, a investi plus de 36 millions de dollars américains à Shanghaï pour établir 10 restaurants-minute au centre-ville. Da Chang prévoit d'ouvrir prochainement à Shanghaï plusieurs autres restaurants-minute de la chaîne Tropical.

Selon un récent sondage public, 80 % des Chinois (âgés de 15 à 45 ans) sondés aiment les repas-minute. Sur ces 80 %, 90 % apprécient les repas-minute et 10 % déclarent qu'ils les aiment « beaucoup » ou les « adorent ». Le sondage a déterminé aussi les raisons particulières suivantes pour la popularité grandissante

des aliments prêts à manger :

- les Chinois ont droit à 52 fins de semaine de repos (chacune de deux jours) et à trois longues périodes de fêtes (chacune de sept jours) par an. Ils ont besoin des repas-minute durant leurs déplacements et lorsqu'ils font des courses;
- les employés de bureau ont arrêté d'apporter leur déjeuner et préfèrent manger du poulet Kentucky, des hambourgeois, de la pizza ou d'autres aliments prêts à manger dans les restaurants;
- les parents donnent plus d'argent aux enfants et aux étudiants pour acheter leur déjeuner à midi; les repas-minute sont naturellement leur premier choix;
- manger au restaurant est une habitude de vie qui est encore courante pour les habitants de Shanghaï, qui ne perçoivent pas les repas-minute comme un luxe, mais ils aiment emmener leur famille, particulièrement s'ils ont de jeunes enfants, dans un restaurant-minute de type occidental.

Tendances de l'industrie et faits nouveaux

Les aliments prêts à manger de type occidental ont remporté un grand succès sur le marché chinois, en ce qui concerne la rapidité de leur expansion et du bon accueil que leur ont fait les consommateurs chinois. Ces deux ou trois dernières années, cependant, ils ont été remis en cause par les spécialistes chinois en hygiène alimentaire parce qu'ils n'offrent pas un équilibre nutritionnel sain. Cette critique a été appuyée par le secteur de l'éducation, car on constate de plus en plus de cas d'obésité chez les enfants et les étudiants. Les détracteurs préconisent vivement des aliments équilibrés sur le plan nutritionnel ou des « aliments-santé dans les menus quotidiens ». Ils mettent en garde les Chinois de ne pas oublier la longue tradition de fine gastronomie de la Chine ni sa grande diversité en matière d'aliment et de nutrition. Pour contrer cette attaque, KFC a proposé plusieurs repas de style chinois, tels que des soupes contenant des légumes frais, des oeufs et des carottes. Une autre initiative de KFC a consisté à conserver le goût original des repas-minute. La société assaisonne le poulet avec toutes sortes d'épices ou d'ingrédients que les mères chinoises utilisent à la maison, puis le fait frire avant de le servir. Ces modifications ont permis de faire accepter les produits KFC par les consommateurs chinois, particulièrement par les mères.

Un autre aspect intéressant est l'adaptation des restaurants-minute de type occidental aux conditions locales. Comme toujours, KFC a donné l'exemple. Pour la toute première fois dans son histoire, la société a changé l'apparence et le décor de son restaurant Qian Men à Beijing pour adopter le style traditionnel du pays, en l'ornant de cerfs-volants, de découpures de papier et d'autres décorations typiquement chinoises. Les employés de KFC sont tous embauchés localement et ses cadres supérieurs le seront bientôt également. En outre, tous les ingrédients et matériaux utilisés par KFC viennent du marché local. Depuis

l'ouverture de son premier restaurant en Chine en 1987, KFC a vendu 240 000 tonnes de produits du poulet, ce qui équivaut à 624 millions de poulets. Tout comme KFC, McDonald's recrute la totalité de son personnel sur place.

Conclusion

L'industrie chinoise de la restauration-minute augmente actuellement de 20 % par an, et sa marge de profit est comprise entre 10 et 20 %, ce qui en fait l'un des secteurs les plus prometteurs et les plus attrayants du marché du travail. Les restaurants-minute de type occidental, en raison du goût spécial de leurs repas, de leurs caractéristiques culturelles uniques, de leur bonne gestion et de leurs services de haute qualité a conservé une grande place dans la vie quotidienne des Chinois. Les jeunes constitueront le principal groupe de consommateurs, et la demande de « Big Mac » augmentera encore au cours de la prochaine décennie. Nous espérons que les exportateurs canadiens sauront tirer parti de cette nouvelle situation en saisissant les occasions d'affaires éventuelles pour leurs produits et services particuliers. Pour de plus amples renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec :

M^me^ Shirlie Wu
Courriel : shirlie.wu@dfait-maeci.gc.ca

M. Henry Deng
Courriel : henry.deng@dfait-maeci.gc.ca
Section de l'agriculture et de l'agroalimentaire
Consulat général du Canada à Shanghaï
Tél. : (86-21) 6279-8400
Téléc. : (86-21) 6279 8401

Mise à jour: 2002 04 01

Avis et avertissements importants

[English | Contactez-nous | Aide | Recherche | Site du Canada]
[AAC en direct | Liens | Salle de presse | Quoi de neuf | Index du site]